บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

สภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ง่าย กล้าใช้จ่ายหากสินค้าหรือบริการถูกใจเป็นที่ต้องการ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2548 : 17) ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer Insights) ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยพื้นฐาน ความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน แม้มีการพยายามสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคหลากหลายทาง แต่ขณะเดียวกันนั้นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับข้อมูลทั้งหมดได้ แต่จะเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น การศึกษาโดยกลุ่มผู้บริโภคอย่างเจาะจงจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างหรือกระตุ้น การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545 : 143) โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแบ่งเป็นกลุ่มด้วยลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน (Social Categories) ส่งผลให้มีแบบแผนการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุ เพศ วัย ที่แตกต่างกัน ก็จะมีการเลือกเปิดรับสารต่างกัน หรือที่เรียกว่าความแตกต่างทางสังคม (Social Difference) ในขณะที่คนที่มีลักษณะทางสังคมที่เหมือนกัน (Group Like) ก็จะมีแบบแผนการใช้และการเปิดรับสารที่คล้ายคลึงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 299) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีลักษณะเลือกที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการ เพื่อไม่ให้เสียเวลากับการบริโภคข้อมูลข่าวสารทุกประเภท รวมทั้งหลีกเลี่ยงการท่วมล้นข้อมูลข่าวสาร (Overloaded Information) ที่ไม่ตรงกับความต้องการ (กมลรัฐ อินทรทัศน์ : ออนไลน์, 32)

ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน จึงมักถูกนำมาเป็นเครื่องมือส่งผ่านข่าวสารระหว่างองค์กรไปยังผู้บริโภค เพราะถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมาก ในการสร้างและกระตุ้นการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ครอบคลุมที่สุด เนื่องจากสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสาร ให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 38) สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ ของมวลชน มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชนจะสามารถเห็นผลของการเรียนรู้นั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปรากฏมาเป็นบุคลิกภาพ และการดำเนินชีวิต (ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ : 2548, 87) ปัจจุบันนี้เพื่อให้เข้าถึงตัวตนของผู้บริโภคให้มากที่สุดการศึกษาบทบาทและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีมากกว่าการอธิบายตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้วยการแบ่งช่วงอายุผู้บริโภคเป็นสี่กลุ่มเจนเนอเรชั่น คือ Gen-M (Generation Millennial) หรือเจเนอเรชั่นเอ็ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18-24 ปี Gen-Y (Generation Why) หรือเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-33 ปี Gen-X (X-ers Generation) หรือเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 34-39 ปี และ Gen-B (Baby Boomer Generation) หรือเจเนอเรชั่นบี เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 40-63 ปี ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเช่นนี้ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของคนแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นและทำให้ผู้บริหารการตลาดมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างได้อย่างเจาะจง (วิทยา ด่านธำรงกูล, 2547 : ออนไลน์)

กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจศึกษากลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยรุ่นวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อมาก นิยมบริโภคสื่อที่มีสาระเบาๆ เช่นเพลง วาไรตี้ เพราะทำให้ดูทันสมัย และรู้ข้อมูลที่สนุก ตื่นเต้น รักดนตรี หลายๆ คนติดวิทยุมาก เปิดฟังได้ทั้งวันทั้งคืนเพื่อเป็นเพื่อนตอนอ่านหนังสือดึกๆ และยังให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง (BrandAge, 2548: 144) เป็นวัยที่ต้องการความเป็นตัวเอง ต้องการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าด้วยตนเอง และมักตัดสินใจซื้ออย่างกะทันหัน คนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น ยังมีผลเพื่อการยอมรับจากกลุ่มอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 259) ในต่างประเทศจากบทความของ Steve Rabey ที่มีในวารสารออนไลน์Youth Worker Journal ฉบับเดือนกรกฎาคมและสิงหาคมปี 2005 ให้คำนิยามถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1982 ถึงปีค.ศ. 1990 คนกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างกับ คนรุ่นก่อนๆ เนื่องจากมีความมั่นใจ มีความเป็นตัวเองสูง เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกำลังจะก้าวเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในสังคม

สำหรับในประเทศไทย จัดให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม เป็นผู้บริโภครุ่นเยาว์ที่มีอายุในปีปัจจุบันระหว่าง 18-24 ปี จากข้อมูลของกรมการปกครองในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ.2548 กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็ม มีจำนวนทั้งสิ้น 6.82 ล้านคน หรือคิดเป็น 11.2 ของประชากรทั้งประเทศ ส่วนหนึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ส่วนหนึ่งเพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงานได้ประมาณคนละ 1-4 ปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548: 237)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งศูนย์กลางการศึกษาของภาคเหนือ ในเดือนธันวาคม ปี 2548 พบว่าประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 8,974 คน (ข้อมูลสถิติประชากรกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2548:

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ออนไลน์) แต่เนื่องจากเชียงใหม่มีสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพและอีกหลายสถาบัน ประชากรกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้นจากการเข้ามาศึกษาต่อของประชากรจากจังหวัดอื่นๆ โดยพบว่ามีผู้เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่รวมกว่า 50,459 คน (ข้อมูลพื้นฐานการศึกษาจังหวัดเชียงใหม่, 2547: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972) เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 18 – 24 ปีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา และเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสาร

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถกระจายเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อาจมีผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการกำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน ตัวอย่างได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ภาพยนตร์ ฯลฯ (ปรมะ สตะเวทิน 2538: 126–127)

เจเนอเรชั่นเอ็ม หมายถึงกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548: 171) ที่มีที่พักอาศัย สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved